

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SYSLAN SAS**

KAREN NATALIA RIVEROS ORTIZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA
BOGOTÁ D.C.
2016**

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SYSLAN SAS**

KAREN NATALIA RIVEROS ORTIZ

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Director
ADRIANA LUQUE
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA
BOGOTÁ D.C.
2016**



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 24 de Noviembre, 2016

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. GENERALIDADES	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Descripción del Problema	14
1.2.2 Formulación del Problema	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
1.5 DELIMITACIÓN	16
1.5.1 Espacio	16
1.5.2 Tiempo	16
1.5.3 Contenido	16
1.5.4 Alcance	17
1.6 MARCO DE REFERENCIA	17
1.6.1 Estudio de Métodos	17
1.6.1.1 Enfoque del Estudio de Métodos	17
1.6.1.2 Selección del Trabajo para el Estudio	18
1.6.1.3 El Proceso Administrativo	18
1.7 METODOLOGÍA	20
1.7.1 Tipo de Estudio	20
1.7.2 Fuentes de Información	20
1.7.2.1 Información Primaria	20
1.7.2.2 Información Secundaria	20
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	20
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	22
2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA	22
2.1.1 Departamento de Finanzas y de Contabilidad	22
2.1.1.1 Análisis de Datos Financieros	22
2.1.1.2 Área Contable	22
2.1.2 Departamento de Operaciones	22
2.1.3 Departamento de Talento Humano	23
2.2 ÁREA OPERATIVA	23
2.2.1 Proceso de Instalación del Servicio de Internet	23

2.2.2 Encuesta de Satisfacción de los Clientes	26
2.2.2.1 Resultados Encuesta de Satisfacción	27
 3. CAUSALES IMPORTANTES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	 34
3.1 EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO	34
3.2 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	35
3.3 CLAVES DEL BUEN SERVICIO	36
3.4 LAS DIEZ LECCIONES DEL SERVICIO	36
3.4.1 “El Servicio tiene más Impacto Económico de lo que se Piensa y Peor de lo que se Imagina	36
3.4.2 La Mayor Parte de las Organizaciones de Servicios están a la Defensiva con Respecto a la Calidad	37
3.4.3 La gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente	37
3.4.4 Mientras más Tiempo se esté en un Negocio de Servicios más se estará en Discrepancia con el Cliente	37
3.4.5 Un Producto de Servicio es Profundamente Diferente a un Producto Físico	37
3.4.6 Los Gerentes no Controlan la Calidad del Producto cuando éste es un Nuevo Servicio	37
3.4.7 La Mejora del Servicio debe Comenzar desde Arriba, los Gerentes deben Hacer correr su Voz	37
3.4.8 El ejercicio de la gerencia	37
3.4.9 Sus Empleados son su Primer Mercado, Hay que Venderles la Idea del Servicio, o Ellos nunca se los Prestarán en Realidad a sus Clientes	37
3.4.10 Los Sistemas, con Frecuencia, son los Enemigos del Servicio	37
3.5 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL SERVICIO	38
3.6 CICLO DEL SERVICIO	38
3.7 ANÁLISIS FODA	39
3.7. 1 Fortalezas y Debilidades	40
3.7.2 Oportunidades	40
3.7.3 Amenazas	40
3.8 MATRIZ COMPARATIVA	41
3.9 FALENCIAS IDENTIFICADAS EN SYSLAN SAS	41
 4. PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	 44

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INVENTARIO	44
4.1.1 Un buen Sistema de Inventario	44
4.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	45
4.2.1 Temas de Capacitación	45
4.2.2 Programa de Capacitación	45
4.2.3 Evaluación y Seguimiento	45
4.3 PUBLICIDAD	45
4.4 BUZÓN DE SUGERENCIAS	46
4.5 ESTUDIO DE MERCADOS	46
5. CONCLUSIONES	49
6. RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	52

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Letras código para el tamaño de la muestra MIL STD 105E	26
Cuadro 2. Muestreo simple MIL STD 105	27
Cuadro 3. Resultados 1ra pregunta.	27
Cuadro 4. Resultados 2da pregunta.	28
Cuadro 5. Resultados 3ra pregunta.	29
Cuadro 6. Resultados 4ta pregunta.	30
Cuadro 7. Resultados 5ta pregunta.	31
Cuadro 8. Resultados 6ta pregunta.	32
Cuadro 9. Análisis FODA.	40
Cuadro 10. Comparación buenas prácticas VS. Malas prácticas.	41
Cuadro 11. Parenting Corporativo.	48

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Respuesta 1ra pregunta.	28
Figura 2. Resultados 2da pregunta.	29
Figura 3. Resultados 3ra pregunta.	30
Figura 4. Resultados 4ta pregunta.	31
Figura 5. Resultados 5ta pregunta.	32
Figura 6. Resultados 6ta pregunta.	33
Figura 7. Claves del Servicio.	38
Figura 8.Ciclo del Servicio.	39

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta y recopilación de los resultados obtenidos.	pág. 52
Anexo B. Certificado de existencia y representación legal o inscripción de documentos.	55

GLOSARIO

ANTENA: dispositivo de distintas formas y más o menos longitud, que sirve para emitir y recibir ondas radioeléctricas electromagnéticas.

BANDA DE ANCHA: en telecomunicaciones, se conoce como banda ancha a la red (de cualquier tipo) que tiene una elevada capacidad para transportar información que incide en la velocidad de transmisión de esta.

CAJA DE PASO: caja que se emplea para alojar y proteger las conexiones de los hilos y cables eléctricos, provista de un tapa articulada que permite un fácil acceso.

CANAL DEDICADO: este servicio brinda a las compañías la posibilidad de contar con acceso a Internet de alta velocidad, con el soporte para un uso intensivo del ancho de banda, igual velocidad de subida y bajada de archivos, y poseer una red dedicada que no se comparte con otros usuarios.

COBERTURA: el término cobertura se refiere al área geográfica en la que se dispone de un servicio.

INTERNET: es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

REDES SOCIALES: es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).

ROUTER: es un dispositivo de red que permite el enrutamiento de paquetes entre redes independientes.

SERVIDOR: es una combinación de hardware y software que permite el acceso remoto a herramientas o información que generalmente residen en una red de dispositivos.

WIFI: es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite conectar a internet equipos electrónicos, como computadoras, tablets, smartphones o celulares, etc., mediante el uso de radiofrecuencias o infrarrojos para la transmisión de la información.

RESUMEN

Este trabajo se enmarca dentro de la herramienta de la ingeniería industrial, ingeniería de métodos, que tiene como objetivo principal generar una propuesta de mejora los procesos de la gestión administrativa de la empresa Syslan S.A.S (Empresa de Internet), con el fin de que con ellos se pueda disminuir el tiempo de respuesta a la solicitud de instalación de un cliente nuevo y aumentar la satisfacción de estos mismos.

INTRODUCCION

Los procesos están permanentemente sometidos a revisiones para responder a dos motivos distintos. Por un lado, desde un punto de vista interno, todo proceso es mejorable en sí mismo, siempre se encuentra algún detalle, alguna secuencia que aumenta su rendimiento en aspectos de la productividad de las operaciones o la disminución de defectos. Por otro lado, los procesos han de cambiar para adaptarse a los requisitos cambiantes de mercados, clientes, nuevas tecnologías, esto permite que las organizaciones sean eficientes y competitivas, siendo fortalezas que ayudarán a permanecer y crecer en el mercado. Para la aplicación del mejoramiento es necesario que en todos los niveles de la organización exista buena comunicación y también cada trabajador debe estar comprometido con ella, para poder lograr las metas y objetivos que se deseen.

La gestión administrativa en una empresa es un factor importante cuando se trata de crear un negocio o empresa, debido a que de ella dependerá el éxito que se tenga.

Es de esta forma que se dan a conocer los avances de Gestión aplicados a la empresa, también se podrán evaluar diferentes puntos de vista relacionados con la gestión administrativa, aprovechamiento de los recursos organizacionales, evaluar los grados de eficiencia y efectividad de los sistemas de control interno, propios de la organización.

Por lo anterior el presente trabajo se enmarca dentro esta herramienta de la Ingeniería Industrial que tiene como objetivo principal generar una propuesta de mejora los procesos de la gestión administrativa de la empresa Syslan S.A.S (Empresa de Internet), con el fin de que con ellos se pueda disminuir el tiempo de respuesta a la solicitud de instalación de un cliente nuevo y aumentar la satisfacción de estos mismos.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Syslan es una micro empresa de telecomunicaciones que se encarga de distribuir pequeñas velocidades de internet banda ancha a los habitantes de Cáqueza, Syslan nació el 11 de junio del año 2009 en el municipio de Cáqueza Cundinamarca, capital de la provincia de Oriente, situado a 39 kilómetros del área metropolitana de Bogotá. Cáqueza tiene una población total de aproximadamente 17.048 habitantes incluyendo la zona rural.

La idea nació de un habitante de ahí con dos amigos oriundos de Bogotá, la misión de crear esta empresa era la de llevar al municipio la herramienta más usada a nivel mundial, llamada Internet, para lograr que a través de la Internet, las personas tuviesen acceso a la plataforma virtual que contiene la mayor base de información además de un mecanismo para diseminar información, un medio para la colaboración y la interacción entre personas por medio de sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

El proveedor de Syslan es Media Commerce, a quien le compran un canal dedicado de 100 megas de internet, el cual llega a Cáqueza a través de fibra óptica hasta la ubicación del servidor, de allí por medio de cableado es distribuido a los postes donde se encuentran unas cajas de paso plásticas desde donde baja la señal a las casas de los usuarios en el sector urbano, para los usuarios del sector rural se distribuye a través de antenas y la señal llega inalámbricamente.

A pesar de que Syslan lleva en el mercado alrededor de 7 años, todos sus procesos se han generado de forma empírica, esta empresa ésta legalmente constituida ante Cámara y Comercio, pero no tiene ningún proceso documentado donde se lleve un control de los procesos y trámites internos, se manejan facturas para el pago de las mensualidades y se maneja un archivo en Excel. El proceso de instalación se hace a través del conocimiento de un trabajador, haciendo que este se torne indispensable para la empresa, adicional es difícil poder llevar un control de los recursos que se usan.

Para Syslan es importante prestar un servicio de calidad para responder a las exigencias de sus usuarios, cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. Dentro de la empresa “SYSLAN S.A.S” se evidenció la falta de un estudio de métodos y de la problemática en que se enfrentan al momento de atender las solicitudes de instalación de un cliente nuevo por falta de materiales y de un manejo adecuado, siendo esto causa de pérdida de

clientes e insatisfacción del usuario, además de demora en el tiempo de respuesta a una petición por fallas en el servicio, siendo esto causal de cancelación del servicio y por tanto pérdida de usuario y de rentabilidad.

La falta de estandarización en los procesos de la gestión administrativa, ameritan que se analicen cada una de las actividades que se realizan para los procesos que presentan falencias, debido a que las solicitudes no tienen un comportamiento constante, ni se puede pronosticar un número “n” de solicitudes en determinado tiempo, se quiere generar una propuesta de mejora para estar preparados y mejorar la eficiencia de la empresa.

1.2.2 Formulación del Problema. ¿Cómo el mejoramiento en los procesos administrativos de SYSLAN SAS, permitirían una mejora en la prestación del servicio e impactarían la satisfacción del usuario?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Generar una propuesta de mejora en los procesos de la gestión administrativa de la empresa Syslan S.A.S, con el fin de tener mayor control y eficiencia ante las solicitudes de instalación de un cliente nuevo.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con el fin de determinar las principales falencias en la satisfacción del cliente.
- Identificar las causales más importantes en la satisfacción del cliente.
- Estructurar alternativas de solución que permitan generar una propuesta de mejora en el proceso de la gestión administrativa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El mejoramiento depende de la administración de los diferentes recursos y de los procesos que se apliquen para el desarrollo de las múltiples actividades, existen empresas que cuentan con instalaciones robustas, con talento humano calificado, calidad en los productos, entre otros, pero el crecimiento y mejoramiento no se ve, es posible que se hayan descuidado aspectos como la comercialización y las ventas, manejo inadecuado de los recursos financieros, estructuras organizacionales que no se ajustan a las necesidades de la empresa, toma de decisiones poco acertadas por desconocimiento del mercado.

En la actualidad, el estudio de los procesos administrativos, se toma en cuenta desde diferentes puntos de vista, uno de ellos es el plan de gestión, involucrando controles de gestión organizacionales, los cuales permiten describir las diferentes etapas y fases que se dan en la organización.

Los cambios se deben ver como algo bueno y, más allá de esto, se debe ver como algo necesario, debido a que, cuando se busca un cambio se busca una mejora, ya que realizar un proceso sin modificaciones puede generar problemas y retrasos, debido a que el entorno externo de la empresa está cambiando constantemente y esto requiere que la empresa se moldee para que se adapte sin dificultad, es por lo anterior que es necesario validar los procesos.

Generar un cambio es difícil ya que desde los cargos más altos, como los cargos de menor nivel, a lo largo de su trabajo toman costumbres y formas de trabajar, que para ellos es la forma correcta y adecuada de ejecutar sus funciones, es por esto que generar un cambio no es fácil, es importante hacerlo de la forma sistémica, ganándose la confianza de cada eslabón de la empresa, además de eso tener total seguridad de que los cambios que se proponen son los correctos, para lograr generar una mejora notable en todos los aspectos de la empresa, ambiente interno, motivación en el momento de ejercer sus funciones, aumentando así la productividad y causa de esto la rentabilidad de la empresa.

La importancia radica en que, con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte, las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.¹

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio. Empresa Syslan S.A.S en Cáqueza Cundinamarca- Bogotá D.C, Barrio Usatama Norte.

1.5.2 Tiempo. Se efectúa durante el segundo semestre del año 2016, específicamente en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre.

1.5.3 Contenido. Los temas que se van a abarcar son análisis de procesos de gestión administrativa.

¹ FERREIRA, Diolinda. Pasos del mejoramiento continuo. [en línea]. Bogotá, [citado 17 julio, 2002]. Disponible en Internet <<http://www.gestiopolis.com/pasos-del-mejoramiento-continuo/>>

- Generalidades
- Diagnóstico
- Análisis de procesos
- Realización de propuesta
- Conclusiones
- Recomendaciones

1.5.4 Alcance. El estudio abarca desde el diagnóstico de situación actual de la empresa y termina con la propuesta de mejora.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Estudio de Métodos. “El estudio de métodos es el registro y examen crítico sistemáticos de los modos de realizar actividades, con el fin de efectuar mejoras.”²

1.6.1.1 Enfoque del Estudio de Métodos. El estudio de métodos es la técnica principal para reducir la cantidad de trabajo, principalmente al eliminar movimientos innecesarios del material o de los operarios y sustituir métodos malos por buenos. La medición del trabajo, a su vez sirve para investigar, reducir y finalmente eliminar el tiempo improductivo, es decir, el tiempo durante el cual no se ejecuta trabajo productivo, por cualquier causa que sea.

El enfoque básico del estudio de métodos consiste en el seguimiento de ocho etapas o pasos:

- Seleccionar, el trabajo que se ha de estudiar y definir sus límites.
- Registrar, por observación directa los hechos relevantes relacionados con este trabajo y recolectar de fuentes apropiadas todos los datos adicionales que sean necesarios.
- Examinar, de forma crítica, el modo en que se realiza el trabajo, su propósito, el lugar en que se realiza, la secuencia en que se lleva a cabo y los métodos utilizados.
- Establecer, el método más práctico, económico y eficaz, mediante los aportes de las personas concernidas.
- Evaluar, las diferentes opciones para establecer un nuevo método comparando la relación costo-eficacia entre el nuevo método y el actual.
- Definir, el nuevo método de forma clara y presentarlo a todas las personas a quienes pueda concernir (dirección, capataces y trabajadores).
- Implantar, el nuevo método como una práctica normal y formar a todas las personas que han de utilizarlo.
- Controlar, la aplicación del nuevo método e implantar procedimientos adecuados para evitar una vuelta al uso del método anterior.³

² KANAWATY, George. Introducción al estudio del trabajo. 4 ed. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, 1996. p. 77.

³ Ibíd., p. 77

1.6.1.2 Selección del Trabajo para el Estudio. Cabe afirmar que prácticamente toda actividad efectuada en un entorno de trabajo puede ser objeto de una investigación con miras a mejorar la manera en que se realiza, por esto, son tres los factores que se deben tener presentes al elegir una tarea.

- Consideraciones económicas: Constituye obviamente una pérdida de tiempo comenzar o proseguir una larga investigación si la importancia económica de un trabajo es reducida, o si no se espera que dure mucho tiempo.
 - Operaciones esenciales generadoras de beneficios o costosas, u operaciones con los máximos índices de desechos.
 - Estrangulamientos que están entorpeciendo las actividades de producción u operaciones largas que requieren mucho tiempo.
 - Actividades que entrañan un trabajo repetitivo con un gran empleo de mano de obra o actividades que es probable duren mucho tiempo.
 - Movimientos de materiales que recorren largas distancias entre los lugares de trabajo o que entrañan la utilización de una proporción relativamente grande de mano de obra o requieren una manipulación repetida del material.⁴
- Consideraciones técnicas o tecnológicas: una de las consideraciones importantes es el deseo de adquirir una tecnología más avanzada, sea en equipos o en procedimientos. Antes de adoptar esas medidas, el estudio de los métodos puede señalar las necesidades más importantes de la empresa a este respecto. El estudio de métodos actúa, por consiguiente, como una actividad de exploración antes de la introducción de una tecnología más avanzada.⁵
- Consideraciones humanas: ciertas actividades causan frecuentemente la insatisfacción de los trabajadores. El nivel de satisfacción debe apuntar a una necesidad del estudio de los métodos.⁶

1.6.1.3 El Proceso Administrativo. Implementado de forma sistemática, genera resultados favorables en la gestión de empresas, dicho proceso considera a la administración como la ejecutante de ciertas actividades llamadas funciones administrativas, *Planeación, Organización, Dirección y Control*.

Se considera proceso porque no se puede desarrollar la organización si no se ha establecido la planificación, no se puede dirigir si anteriormente no se ha planificado y organizado y así sucesivamente hasta que no se podrá controlar si antes no se planifica, organiza y dirige las actividades, tareas, operaciones y acciones.

• Función de planeación, la primera función del proceso administrativo es la planeación, esta función consiste en definir los objetivos, los recursos necesarios y

⁴ KANAWATY, George. Introducción al estudio del trabajo. 4 ed. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, 1996. p. 78.

⁵ Ibíd., p. 80.

⁶ Ibíd., p. 81.

las actividades que se van a realizar con el fin de poder alcanzar los fines propuestos.

La planificación administrativa, es un proceso de selección de objetivos, alternativas, recursos y medios para alcanzar mayores niveles de desarrollo de un país, institución o empresa de que se trate. Es crear las condiciones para el desenvolvimiento futuro y coordinado de la empresa, aprovechando los aspectos positivos de su medio ambiente y reduciendo los aspectos negativos. La planificación en síntesis es un proceso de proyección al futuro.

La planificación comprende en la práctica desde el nivel de ideas, pasando por el diseño de objetivos, metas, estrategias, políticas y programas, hasta los procedimientos. Por lo dicho podemos aseverar que constituye una toma de decisiones, ya que incluye la elección de una entre varias alternativas.

- Función de organización, la segunda función del proceso administrativo es la organización, ésta es la relación que se establece entre los recursos humanos y los recursos económicos que dispone la empresa para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

- Organizar, es conjugar los medios a disposición (hombre-técnica capital y otros recursos) para alcanzar la producción. En una forma más práctica implica la implementación de una estructura de funciones, vía la determinación de las actividades requeridas para alcanzar las metas de una empresa y de cada una de sus partes; Este agrupamiento de actividades y su asignación respectiva a uno de los miembros de la empresa, la delegación de autoridad para ejecutarlas, la provisión de los medios para la coordinación horizontal y vertical, de las relaciones de información y de autoridad dentro de la estructura orgánica, constituye la función de organización.

- Función de Dirección – Ejecución, comprende la mística de la subordinación y no de sometimiento. Los subordinados son debidamente orientados y el superior tiene una continua responsabilidad para hacerles conocer sus diferencias y orientarles para el mejor desenvolvimiento y cumplimiento de sus tareas, a la vez para motivarlo a trabajar con celo y confianza. Para esto el superior hará uso de sus métodos específicos, con la tónica de liderazgo.

- En otras palabras, la función de ejecución, es hacer que los miembros de la organización contribuyan a alcanzar los objetivos, que el gerente o ejecutivo desea que se logre, porque ellos quieren lograrlo; la ejecución significa realizar las actividades establecidas en el plan, bajo la dirección de una autoridad suprema. Consiste también en orientar y conducir al grupo humano hacia el logro de sus objetivos. En síntesis, significa poner en acción o actuar (dirigir el recurso humano). La gestión significa creación, aporte, imaginación, iniciativa, criterio

direccional para tomar decisiones extendiéndolas las ordenes e instrumentos, el director sabrá elegir la ubicación estratégica de sus oficinas para poder dirigir con eficacia.

- **Función de Control**, es la cuarta función del proceso administrativo, éste consiste en la evaluación y corrección de las actividades del que hacer de los subordinados, para asegurarse de lo que se realiza va de acorde a los planes. Por lo tanto, sirve para medir el desempeño en relación con las metas, detecta las desviaciones negativas y plantea las correcciones correspondientes en perspectiva de cumplir con los planes; son bastantes conocidos los instrumentos de control, tal como el presupuesto para gastos controlables, los registros de inspección para verificar y comprobar el objetivo trazado.

- **En síntesis**, se trata de una comprobación o verificación de los resultados, contrastados con lo que se planeó previamente.

Es importante señalar el papel que juega en cada uno de las funciones administrativas la coordinación, a la cual muchos la consideran como una función separada del administrador. Sin embargo lo más exacto, es considerarla como la esencia de la administración, ya que el logro de la armonía en los esfuerzos individuales encaminados hacia la consecución de las metas del grupo, es el propósito de la Administración.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de Estudio. El estudio es de tipo descriptivo, ya que, inicia con el detalle cada proceso y se aplicarán metodologías análisis y mejora.

1.7.2 Fuentes de Información.

1.7.2.1 Información Primaria. Catálogo de productos, especificación de producto, políticas de servicio, clasificación de clientes y prestación del servicio.

1.7.2.2 Información Secundaria. Libros, internet y bases de datos.

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO

- **Diagnóstico:** Se realizará una identificación de los productos y servicios que se ofrecen por Syslan SAS; por entrevista directa y por medio de preguntas formuladas se conseguirá la información relevante de la gestión administrativa.

- **Identificar:** Se realizará la identificación de las principales falencias en el proceso de gestión administrativa, por medio de observación directa del proceso

desde que ingresa una solicitud hasta que se instala el servicio, donde se medirá la eficiencia del proceso.

- Propuesta: Se realizará la identificación de las alternativas de propuestas, realizando un comparativo del antes y del después, para lograr evidenciar la propuesta que se acomode a las necesidades de la empresa.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa de Syslan SAS incluye los departamentos de finanzas, operaciones y recursos humanos.

2.1.1 Departamento de Finanzas y de Contabilidad. La actividad de este departamento es crucial en el funcionamiento de Syslan, puesto que en él se toman decisiones, en función de los análisis de datos, apuntes contables y crecimiento esperado en el mercado.

2.1.1.1 Análisis de Datos Financieros. El objetivo de esta función es transformar los datos financieros, de manera que puedan utilizarse en el posicionamiento óptimo de la empresa.

- Determinar la capacidad productiva idónea de la empresa.
- Elegir los mejores planes de financiamiento adicional.
- Obtener los recursos financieros que se necesitan para continuar con el desarrollo de la prestación del servicio de Internet.

2.1.1.2 Área Contable. Esta se encarga de la información contable que comprende los métodos, procedimientos y recursos utilizados por Syslan, para así poder llevar un control de las actividades financieras y resumirlas en forma práctica para la toma de decisiones.

2.1.2 Departamento de Operaciones. Esta área se encarga de transformar una entrada de materia prima en un producto elaborado, con un valor agregado que en el inicio del proceso no tenía y es algo apreciado por el cliente. Ésta se encarga de programar, organizar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales, así como los servicios generales que se necesitan para el desarrollo de las funciones operativas.

- Establecer los procedimientos para el desarrollo de las actividades relacionadas con el servicio que se presta.
- Dirigir al grupo de trabajadores, en la utilización racional de los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades.
- Determinar y garantizar el suministro de materiales y equipos requeridos para la ejecución de los trabajos de cada trabajador.
- Coordinar actividades con otros departamentos de la empresa.

- Preparar y presentar informes de las actividades realizadas en su departamento.
- Atender y presentar soluciones a los problemas que surjan en el desarrollo del trabajo.
- Entrenar a los empleados en el desarrollo de sus funciones, normas de seguridad y reglamentos internos de trabajo.
- Vigilar los lugares de trabajo e instalaciones para garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad industrial.

2.1.3 Departamento de Talento Humano. Esta área se encarga de dirigir a las personas, partiendo del reclutamiento, la selección, la capacitación, la evaluación del desempeño, salud en el trabajo y el bienestar general de los trabajadores de Syslan.

- Función Económica. Salarios, incentivos y prestaciones sociales.
- Función Formativa. Capacitación y desarrollo del personal.
- Función Sanitaria y de Seguridad. Exámenes médicos pre-ocupacionales y ocupacionales y seguridad industrial

2.2 ÁREA OPERATIVA

Esta área es la encargada de planear y organizar desde la cadena de suministros, los requerimientos para una etapa de difusión exitosa hasta las solicitudes de los usuarios.

Por estas razones, esta área es crucial no sólo para el buen funcionamiento de Syslan, sino del éxito en el mercado. Allí se busca maximizar todos los recursos que estén disponibles y lograr una comunicación constante y directa con todas las otras funciones de la organización, para alcanzar las expectativas de la empresa como un todo.

2.2.1 Proceso de Instalación del Servicio de Internet.

- Compra del Servicio al Proveedor. Syslan realiza la compra un canal dedicado a Media Commerce de 100megas, Media Commerce lleva el servicio por fibra óptica hasta el servidor de Syslan que está en Cáqueza.

- Proceso de Propaganda del Servicio de Internet. Syslan realiza la divulgación de sus servicios por medio de cuñas radiales en la emisora del municipio de Cáqueza y por medio de propaganda impresa en diferentes sectores, las cuales contienen los números de contactos para poder recibir más información.
- Atención de Solicitudes de Clientes Nuevos. En Syslan los medios habilitados para la recepción de solicitudes de clientes nuevos, información del servicio y/o pago de facturas son dos, el primero es por medio telefónico y el segundo es acercándose al almacén de Electrodomésticos Créditos Audíocolor, el cual se encuentra ubicado a un costado del parque principal de Cáqueza.
 - Cliente se contacta con la empresa solicitando información respecto a precios, cómo funciona el servicio y velocidades; información general del servicio.
- Validación de cobertura. Capacidad de cobertura de la red de Syslan en los sectores del municipio de Cáqueza Cundinamarca, siendo este el primer limitante, el servicio solo está disponible para este Municipio. Segundo limitante identificación del sector del pueblo (rural o urbano), ya que en el sector rural el servicio llega por medio inalámbrico y en el sector urbano cableado.
 - Sector rural validar si en el sector donde se encuentra la casa del cliente potencial hay una antena de la empresa cerca que puede distribuir la señal y así poder vender el servicio.
 - Sector urbano verificar donde se encuentra la casa del cliente potencial y ubicar la caja de paso más cercana, con el fin de determinar si es posible realizar la instalación del servicio.
- Decisión. Según lo validado con la cobertura se toma la decisión referente a la prestación del servicio, la cual se hace saber al cliente. Si hay cobertura se procede a solicitar documentación necesaria para comenzar a realizar el proceso de instalación. (Cédula de ciudadanía).
- Existencia de Materiales Necesarios. Esto influye directamente en el tiempo de respuesta de una solicitud de un cliente nuevo quien cumple con los requisitos y desea la prestación del servicio de Internet.
- Si hay inventario de equipos y de herramientas la instalación puede realizarse de 24 a 72 horas.
- Si no hay inventario de equipos y de herramientas la instalación puede tardarse de una a dos semanas, hasta que se realice la compra y posterior transporte de estos a Cáqueza.

- Programación de Instalación del Servicio. Coordinar instalación del servicio una vez cumplido los requerimientos por ambas partes; rectificar hora y fecha de la misma según disponibilidad del usuario y del equipo técnico.
- Socialización de la Programación. En este paso del proceso de instalación del servicio de Internet se le brinda al equipo técnico unas breves recomendaciones y ayudas para garantizar el trabajo que se realizará en el predio del cliente.
 - Entregar al técnico la información del suscriptor. Nombre del titular, dirección y números de contacto telefónico.
 - Materiales requeridos. Herramientas, cable, equipos etc.
 - Requisitos especiales del cliente y de la instalación. Hora en la que pueden atender la visita, si requiere punto cableado a un pc o del router de internet, canaletas para que el cable no se vea, etc.
- Salida hacia la Instalación (equipo técnico). Los técnicos deben cumplir con las exigencias que realiza Syslan respecto al vestuario y elementos que los identifique como trabajadores de esta empresa para poder salir a realizar el trabajo.
 - Portar el uniforme completo y adecuado
 - Llevar celular para comunicación permanente
 - Contactar al usuario e informar su salida hacia el sitio.
- Instalación. Esta etapa del proceso ya se realiza todo el proceso de instalación.
 - Reportar la llegada al sitio de la instalación.
 - Adecuación del cableado y equipos en la casa del cliente, configuración del servicio y prueba del servicio.
 - Realizar entrega de la instalación al cliente por medio del formato completamente diligenciado.
 - El técnico no puede recibir dinero.
- Cierre del Proceso. Este es el último paso, en el cual el técnico regresa a la oficina de Syslan y hace entrega del formato de instalación debidamente diligenciado, donde quedan registradas las observaciones y novedades que se presentaron en la instalación, adicional la persona que recibe este documento, es la encargada de pasar esta información a la base de datos de usuarios magnéticamente.

2.2.2 Encuesta de Satisfacción de los Clientes, en el momento de la Instalación. Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro servicio, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Es difícil tener una forma de medir esta satisfacción, pero en este caso realizaremos una inspección de una muestra de los usuarios actuales de la empresa.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomará la norma Normal MIL-STD-105E, con base en la población de los clientes de Syslan N=300 y un nivel de calidad aceptable (AQL) de un 1%. Se utilizará inspección normal. Con esta información se busca determinar el tamaño de la muestra (n).

Paso 1: Los clientes de Syslan están en el rango entre 281 y 500 y la inspección normal corresponde a la columna II. La letra por tanto a utilizar es H. Se obtiene n= 50 como tamaño de muestra.

Cuadro 1. Letras código para el tamaño de la muestra MIL STS 05E

Letras código para el tamaño de la muestra (MIL STD 105E)

Tamaño del lote	Niveles especiales de inspección				Niveles generales de inspección		
	S-1	S-2	S-3	S-4	I	II	III
2 a 8	A	A	A	A	A	A	B
9 a 15	A	A	A	A	A	B	C
16 a 25	A	A	B	B	B	C	D
26 a 50	A	B	B	C	C	D	E
51 a 90	B	B	C	C	C	E	F
91 a 150	B	B	C	D	D	F	G
151 a 280	B	C	D	E	E	G	H
281 a 500	B	C	D	E	F	H	J
501 a 1 200	C	C	E	F	G	J	K
1201 a 3 200	C	D	E	G	H	K	L
3 200 a 10 000	C	D	F	G	J	L	M
10 001 a 35 000	C	D	F	H	K	M	N
35 001 a 150 000	D	E	G	J	L	N	P
151 000 a 500 000	D	E	G	J	M	P	Q
500 001 y mas	D	E	H	K	N	Q	R

Fuente. MILITARY STANDARD, Sampling procedures and tables for inspection by attributes, Department of defense United of America, p. 13

Cuadro 2. Muestreo simple MIL STD 105E

Tabla para inspección normal: Muestreo simple (MIL STD 105E)													
Letra codito para el tamaño de la muestra	Tamaño de la muestra n	Nivel de calidad aceptable (NCA o AQL); en porcentaje											
		0,010	0,015	0,025	0,040	0,065	0,10	0,15	0,25	0,4	0,65	1,0	1,5
		Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re	Ac Re
A	2												
B	3												
C	5												
D	8												
E	13												
F	20												
G	32												
H	50												
J	80												
K	125												
L	200												
M	315												
N	500												
P	800												
Q	1250												
R	2000												

Fuente. MILITARY STANDARD, Sampling procedures and tables for inspection by attributes, Department of defense United of America, p. 14

2.2.2.1 Resultados Encuesta de Satisfacción.

- Califique la atención prestada por los funcionarios de Syslan SAS en el momento de la solicitud de instalación.

Cuadro 3. Resultados 1ra pregunta.

Opciones de Respuesta	Usuarios	Califique la atención prestada %
Bueno	37	74%
Excelente	3	6%
Muy bueno	7	14%
Regular	3	6%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 1. Respuesta 1ra pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 3 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 74 % corresponde a 37 personas las cuales consideran que la atención que recibieron en el momento de solicitar información del servicio de Internet fue bueno, el 14% corresponde a 7 personas que consideran que la atención que recibieron en el momento de solicitar información del servicio de Internet fue muy bueno, el 6% corresponde a 3 personas que consideran que la atención recibida fue excelente y el 6% restante considera que la atención recibida fue regular.

Por lo anterior se muestra que un 20% correspondiente a 10 personas percibieron la atención prestada como excelente o muy buena, el 30% restante la consideró como bueno o regular, con esta información se puede concluir que en el momento de que el cliente solicita información del servicio de Syslan, esta no cumple con las necesidades del cliente.

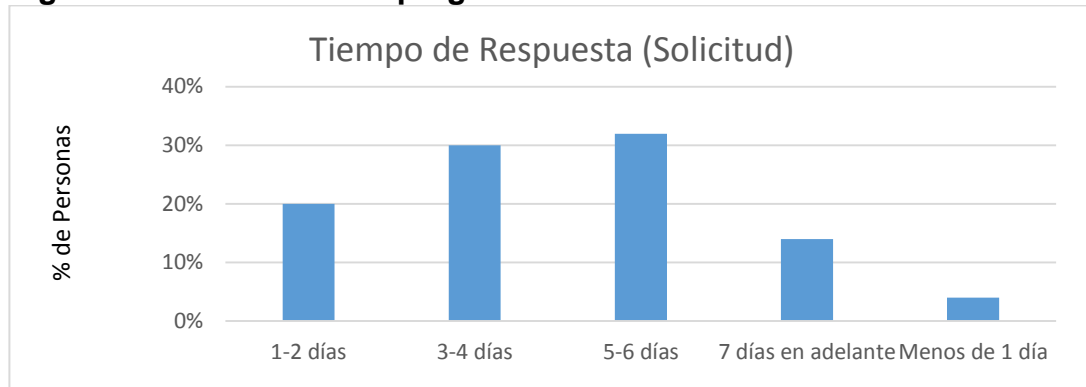
- Cuanto fue el tiempo de respuesta en que se realizó la instalación después de que solicitaron el servicio de internet con Syslan.

Cuadro 4. Resultados 2da pregunta.

Opciones de Respuesta	Usuarios	Tiempo de respuesta %
1-2 días	10	20%
3-4 días	15	30%
5-6 días	16	32%
7 días en adelante	7	14%
Menos de 1 día	2	4%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 2. Resultados 2da pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 4 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 32% corresponde a 16 personas a las cuales les realizaron la instalación entre 5 a 6 días, el 30% corresponde a 15 personas a las que les realizaron la instalación entre 3 a 4 días, el 20% corresponde a 10 personas a las cuales la instalación fue realizada entre 1 a 2 días, el 14% corresponde a 7 personas a las que la instalación fue de 7 días en adelante y por último con un 4% correspondiente a 2 personas las cuales la instalación tardo menos de 1 día.

Por lo anterior se muestra que un 24% correspondiente a 12 personas el tiempo de respuesta estuvo dentro de lo estipulado por Syslan de 24 a 72 horas, siendo esto un tiempo óptimo, el 30% correspondiente a 15 personas tuvo un tiempo de respuesta aceptable, pero el restante 46% correspondiente a 23 personas tuvieron un tiempo de respuesta muy lejano, siendo este escenario desfavorable para la empresa.

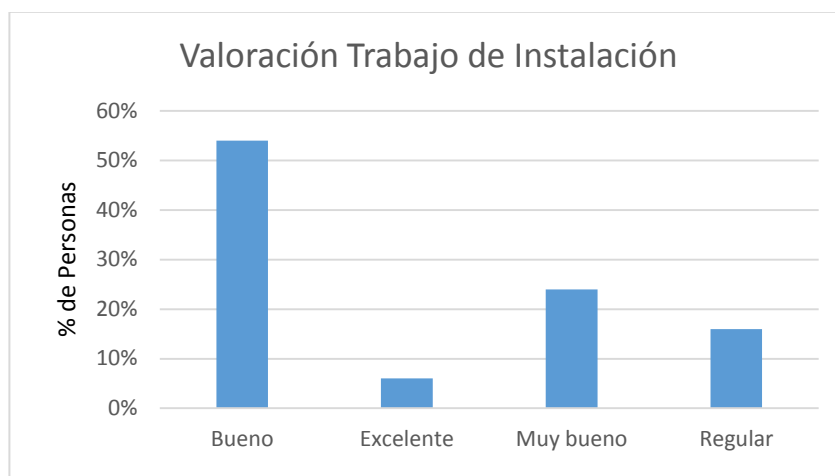
- ¿Cómo valoraría el trabajo de instalación realizado por los empleados de Syslan SAS?

Cuadro 5. Resultados 3ra pregunta.

Opciones de Respuesta	Usuarios	Valoración trabajo de Instalación %.
Bueno	27	54%
Excelente	3	6%
Muy bueno	12	24%
Regular	8	16%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 3. Resultados 3ra pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 5 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 54 % corresponde a 27 personas que consideran el trabajo realizado en la instalación del servicio como bueno, el 24 % corresponde a 12 personas que consideran el trabajo realizado en la instalación del servicio como muy bueno, el 16% corresponde a 8 personas que consideran el trabajo realizado en la instalación del servicio como regular y el 6% corresponde a 3 personas que consideran el trabajo realizado en la instalación del servicio como excelente.

Por lo anterior se muestra que un 30% correspondiente a 15 personas percibieron el trabajo realizado en la instalación del servicio como excelente o muy buena, el 70% restante la considero como bueno o regular, con esta información se puede concluir que el servicio de instalación no cumple con las expectativas del cliente.

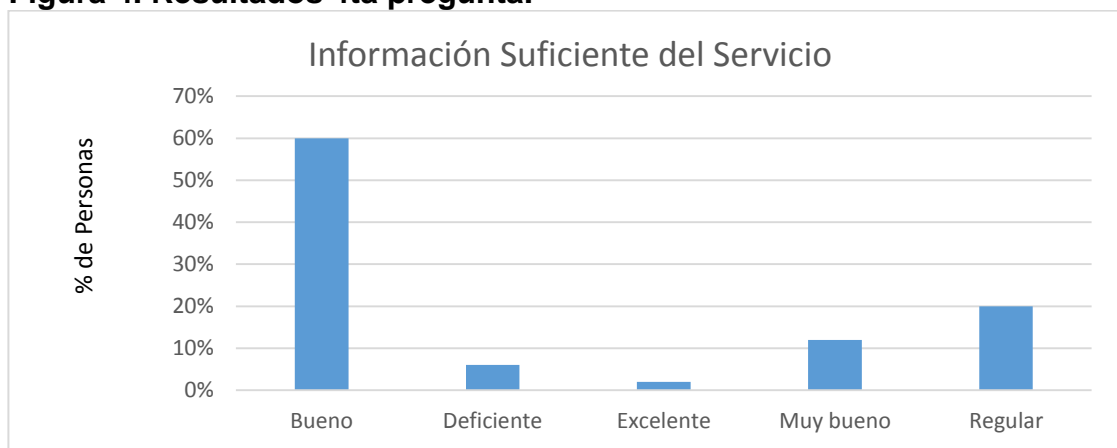
- ¿Conto con la información suficiente del servicio contratado con Syslan SAS? (Precio de instalación, renta mensual, ciclo de factura, medios de pago, etc.)

Cuadro 6. Resultados 4ta pregunta.

Opciones de respuesta	Usuarios	Conto con la información suficiente del servicio
Bueno	30	60%
Deficiente	3	6%
Excelente	1	2%
Muy bueno	6	12%
Regular	10	20%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 4. Resultados 4ta pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 6 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 60% corresponde a 30 personas las cuales consideran que la información que recibieron del servicio contratado fue buena, el 20% corresponde a 10 personas las cuales consideran que la información que recibieron del servicio contratado fue regular, el 12% corresponde a 6 personas las cuales consideran que la información que recibieron del servicio contratado fue muy buena, el 6% corresponde a 3 personas las cuales consideran que la información que recibieron del servicio contratado fue deficiente y el 2% corresponde a 1 persona la cual considera que la información que recibió del servicio contratado fue excelente.

Por lo anterior se muestra que un 14% correspondiente a 7 personas consideran la información que recibieron del servicio contratado como excelente o muy buena, un 60 % corresponde a 30 personas las cuales consideran esta información como buena y un 26% correspondiente a 13 personas consideran esta información como regular o deficiente, con esta información se puede concluir que hay una desinformación acerca del servicio que adquieren los clientes.

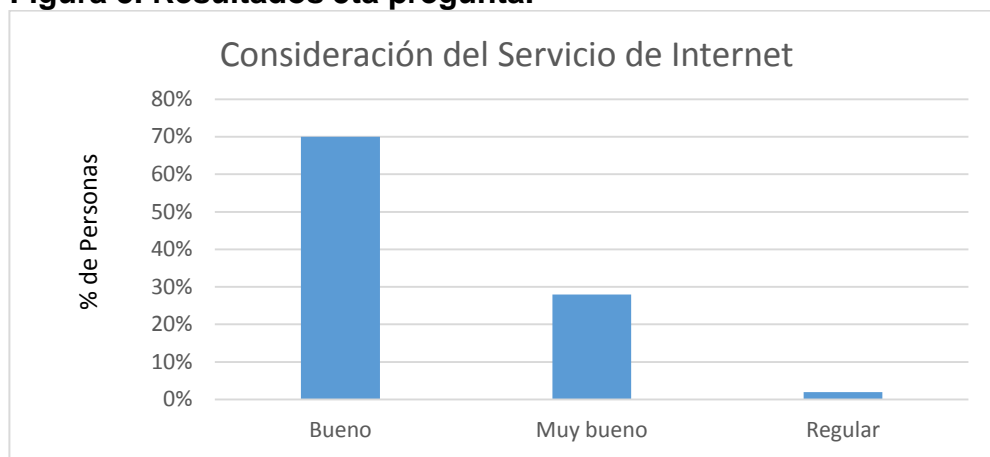
- ¿Cómo considera el servicio de internet prestado por Syslan SAS?

Cuadro 7. Resultados 5ta pregunta.

Opciones de respuesta	Usuarios	Consideración servicio de Internet prestado %
Bueno	35	70%
Muy bueno	14	28%
Regular	1	2%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 5. Resultados 5ta pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 7 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 70% corresponde a 35 personas que consideran que servicio de Internet prestado por Syslan es bueno, el 28% corresponden a 14 personas que consideran que servicio de Internet prestado por Syslan es muy bueno y el 2% corresponde a 1 persona que considera que el servicio de Internet prestado por Syslan es regular.

Por lo anterior se muestra que un 28% correspondiente a 14 personas consideran que el servicio de Internet prestado por Syslan es muy bueno, el 70% corresponde a 35 personas consideran el servicio como bueno y un 2 % correspondiente a 1 persona la cual considera el servicio como regular, se puede concluir que los usuarios no consideran el servicio como malo, sin embargo, este no cumple por completo con lo esperado por el cliente.

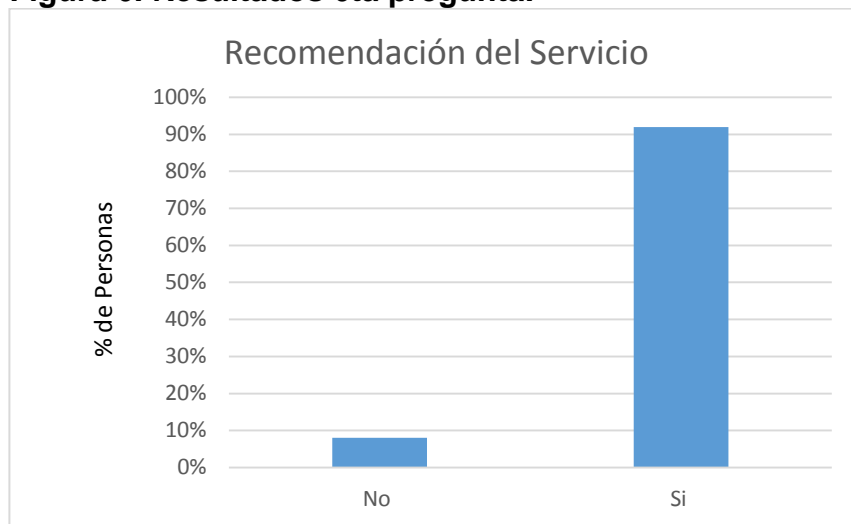
- ¿Usted recomendaría el servicio prestado por Syslan SAS?

Cuadro 8. Resultados 6ta pregunta.

Opciones de respuesta	Usuarios	Recomendaría el servicio prestado %
No	4	8%
Si	46	92%
Total general	50	100%

Fuente. El Autor

Figura 6. Resultados 6ta pregunta.



Fuente. El Autor

Los datos del cuadro 8 demuestran de un total de 50 usuarios del servicio de internet de Syslan SAS, el 92% corresponde a 46 personas que recomendarían Syslan como empresa prestadora del servicio de Internet y el 8% corresponden a 4 personas que no recomendarían Syslan como empresa prestadora del servicio de Internet.

Por lo anterior se muestra que el 92% corresponde a 46 personas las cuales recomendarían a Syslan como empresa prestadora del servicio de Internet y el 8% restante correspondiente a 4 personas, no la recomendarían, podemos concluir que a pesar de que el porcentaje de no recomendación es bajo es necesario mejorar para que todos los clientes recomienden el servicio.

3. CAUSALES IMPORTANTES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3.1 EL SERVICIO COMO UN PRODUCTO.

El servicio se constituye como un producto no tangible que no deja de ser un producto y reúne las siguientes características.⁷

- “Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
- Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar; generalmente se presta, donde quiera que éste el cliente.
- El producto no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.
- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades hay de quedar satisfecho con ese servicio”⁸.

Estas características se constituyen como pilares para la prestación de un servicio ideal, sin embargo, no se está afirmando que cada servicio pueda o deba poseer cada una de las mismas.⁹

⁷ ALBRECHT, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá: 3R Editores, 2000. p. 40.

⁸ Ibíd., p. 41.

⁹ Ibíd., p. 41.

3.2 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

“No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

- **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer o mentir con tal de realizar la venta.
- **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.
- **Comprensión del cliente:** no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **Cortesía:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.
- **Profesionalismo:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser

atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

- **Fiabilidad:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

- **Elementos intangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplamos con estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.”¹⁰

3.3 CLAVES DEL BUEN SERVICIO.

- “Identifíquese.
- Anote y devuelva las llamadas.
- No grite.
- No use palabras técnicas.
- No tutee ni use diminutivos.
- Sea prudente.
- Sonría.
- Respire normalmente.”¹¹

3.4 LAS DIEZ LECCIONES DEL SERVICIO.

Albrecht Karl, enfatiza sobre las diez lecciones del servicio, así: ¹²

3.4.1 “El Servicio tiene más Impacto Económico de lo que se Piensa y Peor de lo que se Imagina. Sin duda alguna, al generar una clara satisfacción de los clientes está generando cada día mayores ingresos y de esto depende la participación en el mercado.

¹⁰ LOPEZ CARLOS. Los 10 componentes básicos del buen servicio. [en línea]. Bogotá, [citado 18 mayo, 2001]. Disponible en Internet <<http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>>

¹¹ BERNAL, Felipe y VÉLEZ, Marcela. Diagnóstico y evaluación de los factores relevantes y estratégicos del servicio al cliente para Ditatel S.A. (Trabajo de Grado). Bogotá: Universidad del Rosario. Administración de empresas; 2002. p. 124.

¹² ALBRECHT, Karl. La Revolución del servicio. Bogotá: Fondo Editorial Legis, 1990. p.3

3.4.2 La Mayor Parte de las Organizaciones de Servicios están a la Defensiva con Respecto a la Calidad. Son poca las compañías que de verdad se esmeran por lograr los estándares de calidad que el cliente requiere.

3.4.3 La gerencia debe sentir el impacto de la utilidad del servicio con el fin de tomarlo seriamente.

3.4.4 Mientras más Tiempo se esté en un Negocio de Servicios más se estará en Discrepancia con el Cliente. Entre más se dediquen a estudiar a los clientes, más se encontrarán sus percepciones ocultas acerca de lo que se hace, conceptualizando de una manera distinta el servicio y mostrando la ruta de un posicionamiento más efectivo en el mercado.

3.4.5 Un Producto de Servicio es Profundamente Diferente a un Producto Físico. El resultado de un producto de servicio es más psicológico y personal, cambiando de persona de acuerdo a la experiencia que se haya tenido.

3.4.6 Los Gerentes no Controlan la Calidad del Producto cuando éste es un Nuevo Servicio. El concepto de calidad cambia directamente cuando se habla de una interacción y no de una cosa, ya que se deja en manos de empleados poco capacitados para su manejo y dirección.

3.4.7 La Mejora del Servicio debe Comenzar desde Arriba, los Gerentes deben Hacer correr su Voz. Sin duda alguna, si la alta gerencia cree en el servicio y trabaja en él, hay grandes posibilidades de que se contagie.

3.4.8 El ejercicio de la gerencia tendrá que evolucionar de una orientación industrial a una de momentos de verdad decisivos, para satisfacer las demandas de la competencia.

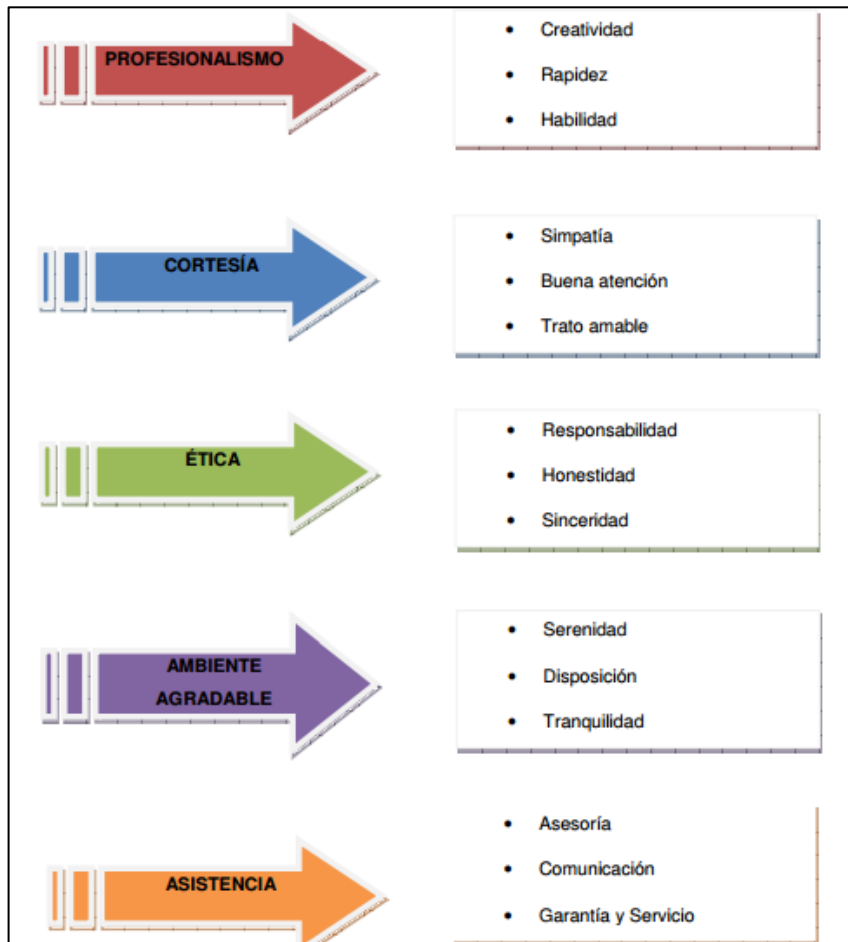
3.4.9 Sus Empleados son su Primer Mercado, Hay que Venderles la Idea del Servicio, o Ellos nunca se los Prestarán en Realidad a sus Clientes. Sin duda alguna, el convencimiento hace parte del efectivo servicio, si ellos creen en dar el mejor servicio, eso será evidente, pero si no están convencidos eso también será evidente.

3.4.10 Los Sistemas, con Frecuencia, son los Enemigos del Servicio. Con demasiada frecuencia culpamos a las personas que tienen el contacto con la gente por el servicio deficiente, cuando el problema real son los sistemas que no funcionan o no tienen sentido.”¹³

¹³ Ibíd., p. 3.

3.5 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL SERVICIO.

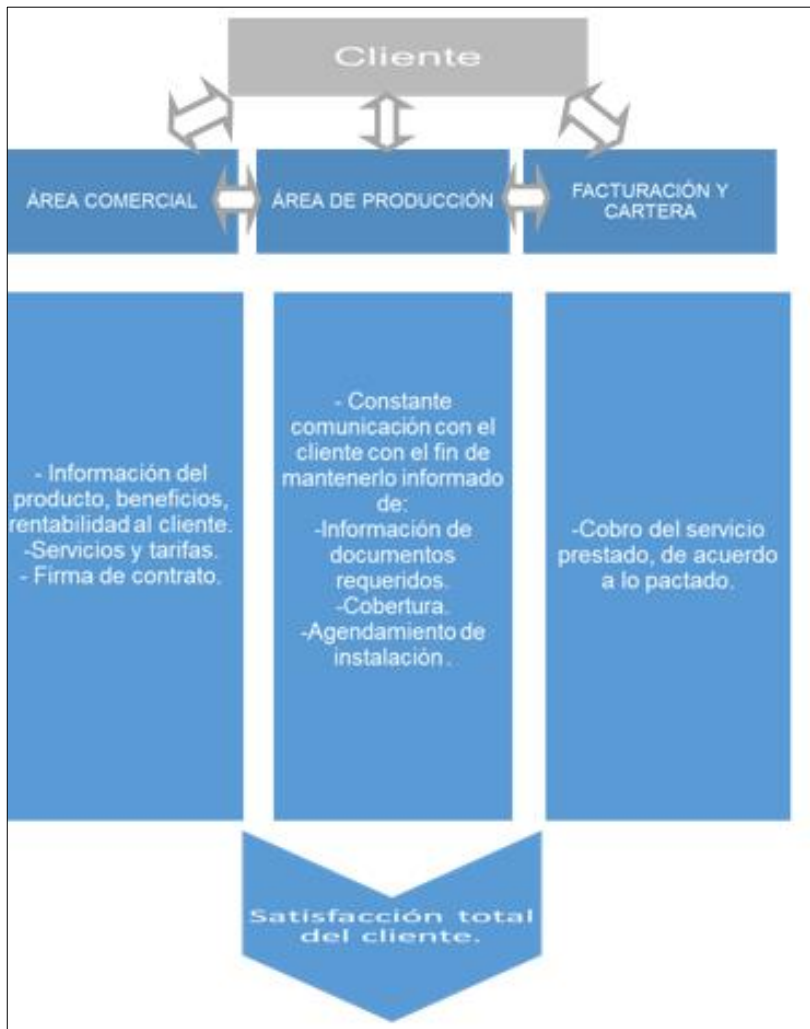
Figura 7. Claves del Servicio



Fuente. El Autor.

3.6 CICLO DEL SERVICIO.

Figura 8. Ciclo del Servicio.



Fuente. El Autor.

3.7 ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA es un medio para ayudar a identificar las fortalezas y debilidades en la empresa. Luego, ayudar a desarrollar estas fortalezas y a superar las debilidades al identificar las oportunidades potenciales abiertas para mejorar el servicio, mientras que al mismo tiempo ayuda a reconocer amenazas potenciales que pueden poner en peligro la posición de la empresa.

3.7.1 Fortalezas y Debilidades. Las fortalezas son aquellas cosas en las que constantemente se destaca la empresa y las que hace mejor que los competidores. Las debilidades son las áreas en las que se necesita mejorar.

Sin embargo, las fortalezas y debilidades se relacionan en última instancia con la percepción de los clientes, es decir, con su propia visión de lo que hace bien la empresa y de lo que para ellos es importante.

3.7.2 Oportunidades. Las oportunidades se relacionan tanto con la tecnología como con la mejora de los niveles actuales de experiencia del cliente. Además de usar la opinión del cliente acerca de posibles mejoras y desarrollos para la empresa, emprender búsquedas de soluciones innovadoras y abrirse a nuevas oportunidades en el sector.

3.7.3 Amenazas. La falta de comprensión de los cambios en las expectativas de los clientes y en sus necesidades, la actividad de la competencia y la innovación de los nuevos ingresos al mercado.

Cuadro 9. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Conocimiento y experiencia en el sector.	El internet cada vez tiene más importancia.
Exclusividad del servicio.	Expansión a municipios aledaños.
Amplio cubrimiento en el sector.	Nuevos socios.
	Ampliación del bando de ancha para brindar una velocidad de internet mayor.
Lealtad de los clientes.	Capacitar al personal en las respectivas áreas de trabajo.
Reconocimiento de la marca.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca publicidad de su negocio.	Nuevos competidores en el sector.
Demora en los procesos.	Baja calidad y pérdida de clientes por falta de mecanismos de coordinación.
Poco inventario de materia prima.	
El cliente tarda mucho en recibir su servicio	

Fuente. El Autor.

3.8 MATRIZ COMPARATIVA.

Cuadro 10. Comparación buenas prácticas VS. Malas prácticas

MALAS PRÁCTICAS VS BUENAS PRÁCTICAS	
MALAS PRÁCTICAS	BUENAS PRÁCTICAS
Con un mal servicio, se pierde a un cliente de por vida y su frustración lo llevará a hablar mal de la empresa. Hay que evitar que el efecto boca a boca vaya en contra.	Ofreciendo un buen servicio, se genera el efecto del boca a boca, el cual empezará a funcionar a favor de la empresa, lo que traerá beneficios no pagables con dinero: más clientes, potencializar la marca, diferenciación de los competidores, humanizar la empresa.
Tener mala actitud de servicio, usar un tono de voz inadecuado, no mostrar interés por el cliente y no brindar una información clara del servicio.	El uso del lenguaje cuando se relacionen con los clientes debe de ser similar a hablar con conocidos en la calle. No hablar como un ser frío y calculador, hay que mostrar cercanía y calor con las palabras, así se generará un sentimiento de confianza en lo que se dice.
Que los productos no estén a tiempo, que no se pueda tener el servicio, que no estén disponibles o que no se puedan conseguir, serán causas de alejar a los clientes.	Contestar siempre con amabilidad, haciendo sentir satisfechas a las personas con los productos o servicios que adquieren, haciéndole saber que se está haciendo todo lo posible por ayudarlo y brindarle una solución.
No tener a disposición del cliente medios por los cuales pueda enviar sugerencias, quejas y demás comentarios relacionados con el servicio prestado.	Poner a la vista del cliente un “buzón” para que envíe sus sugerencias, quejas y demás cosas relacionadas con la empresa o los productos o servicios.
Realizar publicidad anticuada como repartir volantes o pegar panfletos.	Actualmente se tiene que hacer mercadotecnia y publicidad más profesional, además de mejorar la imagen del local, hacer campañas en revistas, emisoras locales y utilizar las redes sociales, como medio de difusión del producto o servicio.

Fuente. El Autor

3.9 FALENCIAS IDENTIFICADAS EN SYSLAN SAS.

Mediante un diagnostico interno realizado en la empresa Syslan SAS y por medio de una encuesta a 50 clientes, se han identificado las falencias que tiene la empresa en las diferentes áreas y los temas de relevancia para la satisfacción de los usuarios y la expectativa respecto al servicio que tienen con Syslan SAS.

- Syslan SAS no cuenta con un sistema de inventario, por este motivo, en el momento que un cliente requiere la instalación del servicio de Internet, al no tener existencias de los recursos necesarios se generan demoras, esto se pudo evidenciar en la encuesta que de un 24% correspondiente a 12 personas el tiempo de respuesta estuvo dentro de lo estipulado por Syslan de 24 a 72 horas, siendo esto un tiempo óptimo, el 30% correspondiente a 15 personas tuvo un tiempo de respuesta aceptable, pero el restante 46% correspondiente a 23 personas tuvieron un tiempo de respuesta muy lejano.

La principal causa de esta demora en el proceso de instalación se debe a que las herramientas necesarias deben ser compradas y transportadas desde la ciudad de Bogotá, retrasando la instalación del servicio.

- Se identificó que el personal que tiene contacto directo con los clientes potenciales, no brinda una información completa y clara del servicio, se puede afirmar que son tres las posibles causas, basándonos en las buenas prácticas que se deben aplicar en el área de servicio al cliente, la primera causa puede ser ocasionada por falta de conocimiento del servicio que ofrece Syslan SAS por parte del personal y por este motivo, la información para los clientes no es clara ni completa, la segunda causa puede deberse a que el personal no tiene una actitud de servicio para con los clientes, no usa un tono de voz adecuado, no genera cercanía con los clientes y por esto la información que brinda causa que el cliente pierda el interés y la última causa se debe a que el personal de Syslan SAS no siente motivación de parte de la empresa, realiza su trabajo sin importar si la empresa vende o no lo hace.

- En la encuesta que se realizó de los 50 usuarios que fueron encuestados, 92 % afirmó que recomendaría a Syslan SAS como empresa prestadora del servicio de Internet, sin embargo, se logra evidenciar en las visitas realizadas a Cáqueza Cundinamarca que la empresa no tiene una identidad propia, su inversión en la publicidad es mínima, generando esto, que los clientes no tengan una recordación de la marca.

Uno de los socios de Syslan SAS, es a su vez socio de un almacén de venta de electrodomésticos; el cual tiene una alianza con la emisora local, generan cambios de cuñas radiales de Syslan por electrodomésticos, sin embargo, se identifica que la mayoría de audiencia de la emisora son personas mayores a las que muy probablemente el servicio no sea de su interés.

En la parte externa de la oficina de Syslan se encuentra como única publicidad visual un afiche con el nombre, logo y números de contacto de la empresa.

- Se identifica que en la oficina de la empresa no se tiene un buzón de sugerencias quejas o comentarios a disposición de los clientes, creando ante los clientes una imagen, de que la empresa no se interesa por la opinión de ellos.
- En las entrevistas realizadas al personal de la empresa, cuando un cliente reporta una falla en su servicio, un técnico de Syslan se acerca a la casa del cliente y realiza pruebas, si determina que la falla es de los dispositivos del cliente (computador, celular, u otros equipos), le informan que debe consultar la falla con un técnico de confianza, dando por terminado el accionar de Syslan SAS.

4. PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INVENTARIO

Esta propuesta va encaminada a la implementación de un sistema de inventario con el fin de tener existencias de los recursos requeridos para generar un proceso de instalación en todo momento, mejorando los tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción del cliente, adicional a esto, la importancia de contar con un inventario se puede reflejar en los siguientes objetivos:

- Optimización de la Gestión de compras
- Obtención de una producción flexible con minimización de operaciones de manipulación y transporte.
- Reducción de los tiempos de proceso
- Mejoramiento de la calidad del producto
- Agilización de los procesos logísticos: Rapidez de entregas
- Maximización del nivel de satisfacción del cliente
- Fiabilidad
- Reducción de tareas administrativas
- Optimización de costos. Disminución de los costos asociados a la gestión

4.1.1 Un buen Sistema de Inventario.

- “Mantiene los materiales a salvo de incendios, robos y deterioros. En la bodega o almacén se debe establecer y mantener el resguardo físico de los materiales allí ubicados, tomando las precauciones necesarias que protejan los artículos de algún daño por uso inapropiado, mala manipulación, defectos en el procedimiento de rotación de inventarios, robos, etc.
- Permite llevar a cabo la distribución física adecuada de los artículos, facilitando a las personas autorizadas el rápido acceso a los materiales almacenados. En la bodega o almacén se debe llevar un registro de la ubicación de todos los materiales para facilitar su localización inmediata.
- Facilita el control de existencias y permite mantener constante información sobre la situación real de los materiales disponibles. En la bodega o almacén se realiza el control físico de todos los artículos que forman parte de su inventario, llevando para ello controles en forma minuciosa sobre la rotación de materiales (entradas, salidas, transferencias).”¹⁴

¹⁴ PORTAL RUEDA, Carlos Antonio. Gestión de inventario, stocks y almacenes [en línea]. Perú [citado 22 de junio, 2011]. Disponible en Internet <<http://www.gestiopolis.com/gestion-de-inventario-stocks-y-almacenes/>>

4.2 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

Es un aspecto clave para lograr el éxito de la propuesta, la capacitación de personal debe ser vista como un aprendizaje, el objetivo es aumentar los conocimientos y /o cambiar las actitudes en el desempeño de su trabajo y así mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado.

Esta capacitación debe realizarse sin importar nivel jerárquico dentro de la empresa.

4.2.1 Temas de Capacitación. Misión, visión y objetivos de la empresa, cultura de servicio al cliente, apropiación de la marca, comunicación asertiva y buenas prácticas de servicio al cliente.

4.2.2 Programa de Capacitación. Cronograma de capacitaciones que incluyen los temas y actividades a realizar durante el proceso, así como la utilización de técnicas de enseñanza-aprendizaje y apoyos didácticos.

4.2.3 Evaluación y Seguimiento. Se debe llevar un control de asistencia de las capacitaciones, adicional de espacios en estas mismas, para solucionar dudas que tenga el personal, evaluar los temas de la capacitación y hacer un seguimiento.

4.3 PUBLICIDAD.

De nada sirve tener el mejor servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

La publicidad es vital porque ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios del servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior la propuesta va encaminada a que se hace necesario la utilización de medios no tradicionales para hacer publicidad y potenciar la empresa. Se hace referencia básicamente en hacer uso de Internet que además de ser barato es un canal muy efectivo para dar a conocer el servicio, la marca, Syslan.

Publicidad a través de las diferentes redes sociales con el fin de darse a conocer e interactuar con las personas interesadas en obtener más información acerca de la empresa y de los servicios que presta.

Se tiene un control absoluto sobre los costos potenciales, además puede tener datos precisos sobre la efectividad del anuncio y eso hace que sea mayor garantía que anunciarse a través de otro medio de comunicación.

4.4 BUZÓN DE SUGERENCIAS.

El buzón de sugerencias puede ser una caja, un ánfora o bien, un medio a través del cual los clientes formulan ideas y las explican. También lo pueden hacer a través de una dirección de correo electrónico y de las redes sociales de la empresa.

En la oficina de la empresa, se debe ubicar en un lugar muy visible y que se muy concurrido.

La misión del buzón es recibir cualquier, comentario, sugerencia, queja o felicitación, con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa, personal y procesos, en busca de una satisfacción total de los clientes.

4.5 ESTUDIO DE MERCADOS.

Esta propuesta tiene como intención el crecimiento de la empresa, ya sea con la implementación de un servicio complementario al Internet para ofrecer a los clientes actuales de Syslan SAS o cualquier persona interesada en contratarlo, o con la expansión del servicio de Internet a pueblos aledaños a Cáqueza.

- **Servicio Complementario.** La propuesta del servicio complementario se trata de un servicio de mantenimiento de los equipos del cliente, tales como computadores, cpus, formatear equipos, instalación de impresoras, configuraciones de cámaras, entre otros.
 - **Identificar el Problema.** ¿Quiénes son mis clientes? Los usuarios de Syslan SAS.
 - **Plantear el objetivo.** Definir el mercado objetivo y las competencias.
 - **Definir el Grupo de Estudio.** Identificar clientes más recurrentes en fallas de sus equipos.
 - **Encuesta.** Dar a conocer la idea del servicio e identificar si es del agrado de los clientes.
 - **Análisis de Información.** Identificar la viabilidad de implementar el servicio complementario.
 - **Conclusiones.** Tomar la decisión de implementar o no el servicio complementario.

- Expansión a Municipios Aledaños. Esta propuesta trata de mirar la viabilidad de llegar con el servicio de Internet a otros municipios de la provincia de Oriente a largo plazo.

- Identificar el Problema. ¿Quiénes son mis clientes? Habitantes del municipio con necesidades de comunicación con seres queridos, realizar investigaciones para el estudio o simplemente encontrar una forma de pasar el tiempo.

- Plantear el objetivo. Definir el mercado objetivo y las competencias que se encuentren en el municipio, planes, precios y velocidades.

- Definir el Grupo de Estudio. La población en un rango de 16-60 años.

- Encuesta. Dar a conocer la idea del servicio e identificar si es del agrado de los clientes.

- Análisis de Información. Identificar la viabilidad de ingresar a un nuevo mercado.

- Conclusiones. Tomar la decisión de llevar los servicios de Syslan SAS o no al nuevo municipio.

Teniendo en cuenta que las propuestas anteriores deben tener un dimensionamiento de los costos en los que se incurriría.

Cuadro 11. Parenting Corporativo

ACCIÓN ¿QUÉ?	ACTIVIDADES ¿CÓMO?	TIEMPO ¿CÚANDO?	RECURSOS ¿CON QUÉ?	RESPONSABLE ¿QUIÉN?	RESULTADO ESPERADO
Sistema de Inventario.	. Compra de materiales. . Almacenamiento de material. . Registro y documentación de inventario.	2 meses	5% de las mensualidades de los usuarios actuales.	Área administrativa	Disminución en el tiempo de respuesta a las solicitudes de clientes nuevos.
Capacitación al personal.	Una capacitación para todo el personal de los temas propuestos, por semana.	7 semanas	5% de las mensualidades de los usuarios actuales.	Área administrativa	Que toda la empresa hable un mismo lenguaje, para tener cercanía con los clientes y satisfacción con el servicio.
Inversión en publicidad.	Creación de perfiles en las redes sociales, diseño de logo, propaganda en el pueblo.	5 meses	10% de las mensualidades de los usuarios actuales.	Gerencia	Posicionamiento de la marca, recordación de la marca, aumentar el número de usuarios.
Buzón de sugerencias.	Buzón, esfero, hojas.	1 mes	1% de las mensualidades de los usuarios actuales.	Gerencia	Mejoramiento continúa por medio de críticas de los usuarios.
Estudio de mercados.	Búsqueda de nuevos inversionistas.	2 años	10% de las mensualidades de los usuarios actuales, para el estudio.	Gerencia	Lograr mayores ingresos y experiencia.

Fuente. El autor

CONCLUSIONES

Aunque la empresa lleva alrededor de 6 años en el mercado y que tiene un grupo importante de clientes, no se ha propuesto realizar una evaluación del servicio, ni existen políticas encaminadas a la atención del cliente en pro de la fidelización, recomendación y preferencia de los clientes.

Se debe tener una cercanía tanto con el cliente externo como con el cliente interno, ya que esto conlleva a múltiples beneficios; con el cliente externo una mayor cercanía e interacción trae como consecuencia un aumento en las ventas y recomendación del servicio; con el cliente interno es esencial encontrar ideas que lo mantengan animado y se sienta valorado en la labor que desempeña, ya que el trato que ellos le den a los clientes hace la diferencia.

Por medio de la encuesta se logra diagnosticar que, en aproximadamente el 75% de las preguntas generadas, los usuarios que respondieron, consideran que el servicio prestado por Syslan es bueno, siendo bueno en la escala propuesta una valoración baja e identificando que los usuarios se sienten bien con el servicio, pero el sentimiento que tienen hacia la empresa y el servicio que presta es neutral, ya que no les genera experiencias más allá de sus expectativas.

Lograr la satisfacción en el cliente al darle el servicio, es dando lo mejor como empresa, todas las áreas y todos los partícipes encaminados bajo un mismo objetivo, teniendo actitud de servicio para que el cliente perciba esto en el momento de tener contacto con la empresa.

RECOMENDACIONES

Con esta propuesta se quiere que Syslan SAS implemente una estrategia a corto plazo de publicidad que genere recordación en los clientes de todas las edades, se recomienda usar las redes sociales tales como Facebook y Twitter, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que las utilizan, Syslan debe agregar a los habitantes de la población de Cáqueza e invitarlos a que sigan los perfiles de la empresa, además de ser muy activos con publicaciones no sólo de la empresa y del servicio que se presta, si no de temas de moda y de interés general, con el fin de mostrar una imagen juvenil e impactante para los seguidores del perfil de la empresa. Logrando así tener un espacio de fácil acceso para los usuarios en el cual pueden tener información sobre el servicio, algo así como una línea de servicio al cliente virtual.

El servicio de mantenimiento que presta la empresa, es realizado por una sola persona, la cual maneja un horario de oficina, queriendo decir esto que, si un usuario presenta fallas después de las 5pm, su solicitud será resuelta hasta el día siguiente, se recomienda tener un servicio de mantenimiento con una franja horaria más extensa, con el fin de garantizar una pronta solución y aumentar la satisfacción del cliente.

Como un plan a futuro se hace necesario la llegada a otros sectores del mercado, teniendo como base la experiencia respecto a proveedores, materiales, costos y los procesos necesarios para la prestación del servicio de Internet, se deben buscar nuevos inversionistas y así generar más ingresos; y una mayor cobertura del mercado en la provincia del Oriente de Cundinamarca.

Se requiere implementar un sistema de inventarios, en el cual se tengan existencias de todos los materiales necesarios para realizar, ya sea, la instalación de un servicio nuevo o para garantizar el correcto funcionamiento del servicio de los usuarios de Internet.

BIBLIOGRAFÍA

ALBRECHT, Karl. La Revolución del servicio. Bogotá: Fondo Editorial Legis, 1990. 235 p.

ALBRECHT, Kart y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá: 3R Editores, 2000. 205 p.

AYALA VILLEGAS, Sabino [en línea]. Perú: [citado 7 septiembre, 2006]. Disponible en Internet:<URL:<http://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-y-sus-funciones-basicas/>>.

BERNAL, Felipe y VÉLEZ, Marcela. Diagnóstico y evaluación de los factores relevantes y estratégicos del servicio al cliente para Ditatel S.A. (Trabajo de Grado). Bogotá: Universidad del Rosario. Administración de empresas; 2002. 124 p.

FERREIRA, Diolinda. [En línea]. Bogotá, [citado 17 julio, 2002]. Disponible en Internet <<http://www.gestiopolis.com/pasos-del-mejoramiento-continuo/>>

KANAWATY, George. Introducción al estudio del trabajo. 4 ed. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo. 521 p.

LOPEZ CARLOS. [En línea]. Bogotá, [citado 18 mayo, 2001]. Disponible en Internet <URL:<http://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>>

MINETUR. Revista [en línea]. España: La Empresa [citado 11 junio, 1999]. Disponible en Internet:<URL:<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/12jrza.pdf>>

PORTAL RUEDA, Carlos Antonio. [En línea]. Perú, [citado 22 de junio, 2011]. Disponible en Internet <URL: <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-inventario-stocks-y-almacenes/>>

ANEXOS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LA INSTALACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET REALIZADO POR SYSLAN SAS.

Esta encuesta se realiza para conocer la percepción de los usuarios respecto al trabajo realizado en el momento de la instalación y del servicio que presta Syslan SAS, con el fin de crear planes de mejora del servicio de Internet.

1. Califique la atención prestada por los funcionarios de Syslan SAS en el momento de la solicitud de instalación.

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
------------	---------	-------	-----------	-----------

2. Cuanto fue el tiempo de respuesta en que se realizó la instalación después de que solicitaron el servicio de internet con Syslan.

7 DÍAS EN ADELANTE	5-6 DÍAS	3-4 DÍAS	1-2 DÍAS	MENOS DE UN DÍA
--------------------	----------	----------	----------	-----------------

3. ¿Cómo valoraría el trabajo de instalación realizado por los empleados de Syslan SAS??

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
------------	---------	-------	-----------	-----------

4. ¿Conto con la información suficiente del servicio contratado con Syslan SAS? (Precio de instalación, renta mensual, ciclo de factura, medios de pago, etc.)

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
------------	---------	-------	-----------	-----------

5. ¿Cómo considera el servicio de internet prestado por Syslan SAS?

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
------------	---------	-------	-----------	-----------

6. ¿Usted recomendaría el servicio prestado por Syslan SAS?

SI	NO
----	----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Personas Encuetadas	Califique la atención prestada	Tiempo de respuesta	Cómo valoraría el trabajo	Conto con la información suficiente del servicio	Como considera el servicio de Internet prestado	Recomendaría el servicio prestado
1	Bueno	5-6 días	Bueno	Regular	Bueno	Si
2	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
3	Muy bueno	7 días en adelante	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Si
4	Bueno	3-4 días	Regular	Bueno	Muy bueno	Si
5	Muy bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
6	Excelente	1-2 días	Muy bueno	Bueno	Bueno	Si
7	Bueno	1-2 días	Muy bueno	Regular	Bueno	Si
8	Regular	1-2 días	Regular	Deficiente	Bueno	No
9	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
10	Bueno	7 días en adelante	Bueno	Bueno	Bueno	Si
11	Bueno	5-6 días	Muy bueno	Bueno	Bueno	Si
12	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
13	Bueno	3-4 días	Regular	Regular	Bueno	No
14	Muy bueno	5-6 días	Muy bueno	Bueno	Bueno	Si
15	Bueno	7 días en adelante	Bueno	Regular	Bueno	Si
16	Muy bueno	5-6 días	Bueno	Muy bueno	Bueno	Si
17	Muy bueno	3-4 días	Excelente	Bueno	Muy bueno	Si
18	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
19	Bueno	5-6 días	Muy bueno	Regular	Bueno	Si
20	Bueno	3-4 días	Bueno	Deficiente	Muy bueno	Si
21	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
22	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
23	Bueno	1-2 días	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Si
24	Bueno	7 días en adelante	Regular	Regular	Muy bueno	Si
25	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
26	Bueno	1-2 días	Bueno	Regular	Bueno	Si
27	Excelente	Menos de 1 día	Excelente	Excelente	Bueno	Si
28	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
29	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
30	Bueno	5-6 días	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Si
31	Regular	7 días en adelante	Regular	Regular	Regular	No
32	Bueno	3-4 días	Muy bueno	Bueno	Bueno	Si
33	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si

34	Bueno	5-6 días	Regular	Bueno	Bueno	Si
35	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
36	Excelente	1-2 días	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Si
37	Bueno	5-6 días	Regular	Bueno	Bueno	Si
38	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
39	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
40	Bueno	1-2 días	Bueno	Bueno	Muy bueno	Si
41	Bueno	1-2 días	Muy bueno	Regular	Bueno	Si
42	Muy bueno	Menos de 1 día	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Si
43	Bueno	3-4 días	Regular	Regular	Muy bueno	Si
44	Bueno	3-4 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
45	Bueno	7 días en adelante	Bueno	Bueno	Bueno	Si
46	Bueno	1-2 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
47	Bueno	5-6 días	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Si
48	Regular	7 días en adelante	Bueno	Deficiente	Bueno	No
49	Muy bueno	1-2 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si
50	Bueno	5-6 días	Bueno	Bueno	Bueno	Si



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 1

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : SISTEMAS LAN Y TELECOMUNICACIONES S A S Y BAJO LA SIGLA DE SYSLAN

SIGLA : SYSLAN

N.I.T. : 900293959-9 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA

DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01904666 DEL 11 DE JUNIO DE 2009

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :21 DE FEBRERO DE 2014

ULTIMO AÑO RENOVADO: 2014

ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$50,000,000

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 54 BIS NO. 70 42 SUR

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : fababri@gmail.com

DIRECCION COMERCIAL : CL 54 BIS NO. 70 42 SUR

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

EMAIL COMERCIAL : fababri@gmail.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE JUNTA DE SOCIOS DEL 10 DE JUNIO DE 2009, INSCRITA EL 11 DE JUNIO DE 2009 BAJO EL NUMERO 01304714 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA SISTEMAS LAN Y TELECOMUNICACIONES S A S Y BAJO LA SIGLA DE SYSLAN.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 10 DE JUNIO DE 2034

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑIA SE DESARROLLARA DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: 1. EL DESARROLLO DE

*** CONTINUA ***

Signature Notaría
za del
Pilar
Puentes
Trujillo



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 2

ACTIVIDADES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DENTRO Y FUERA DE COLOMBIA CON VARIAS TECNOLOGÍAS, ACTUALMENTE EXISTENTES O QUE PUEDAN LLEGAR A EXISTIR EN EL FUTURO; INCLUYENDO LA PRESTACIÓN DE CUALQUIER CLASE DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN LAS DIFERENTES MODALIDADES DE GESTIÓN QUE PERMITE LA LEGISLACIÓN COLOMBIANA EN CUALQUIER ORDEN TERRITORIAL, INCLUYENDO PERO SIN LIMITARSE ESPECÍFICAMENTE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO Y TELEMÁTICOS, Y DE PORTADOR A PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS DE DERECHO PÚBLICO O PRIVADO Y QUE SE ENCUENTREN AUTORIZADOS POR LAS LEYES DE COLOMBIA. 2. DISEÑAR, INSTALAR, PONER EN FUNCIONAMIENTO Y COMERCIALIZAR TODA CLASE DE EQUIPOS Y SISTEMAS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS. 3. DESARROLLAR, ALQUILAR, ARRENDAR, LICENCIAR, COMPRAR, VENDER, IMPORTAR DISTRIBUIR, MEDIAR, PERMUTAR, MANUFACTURAR, ENSAMBLAR, EXPORTAR, INTEGRAR, FABRICAR, ASESORAR Y EXPLOTAR COMERCIALMENTE BIENES, PRODUCTOS, SERVICIOS Y CONOCIMIENTOS, RELACIONADOS EN GENERAL CON EL CAMPO DE LA INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN, TELECOMUNICACIONES, SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN O DELEGACIÓN Y DEMÁS CAMPOS CONEXOS INCLUYENDO MÁQUINAS, APARATOS Y EQUIPOS MANUALES O ELECTRÓNICOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS , PROGRAMAS DE COMPUTADOR, APLICACIONES INFORMÁTICAS, PROCESOS, SUS PARTES O ADITAMENTOS Y LA REPARACIÓN DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS O BIENES MENCIONADOS. 4. PRESTAR POR CUENTA PROPIA O DE TERCEROS Y A LA VEZ RECIBIRLOS EN EL PAIS O EN EL EXTRANJERO TODA CLASE DE SERVICIOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO YA INDICADO INCLUYENDO, SERVICIOS TÉCNICOS DE ASESORÍA, CONSULTORÍA PROFESIONAL Y/O AUDITORÍAS; DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS; ADMINISTRACIÓN DE CENTROS DE COMPUTO; DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN, CONECTIVIDAD Y MANTENIMIENTO DE REDES DE COMUNICACIONES Y SU CABLEADO; DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DE PROCESOS DE CONTINGENCIA; DISEÑO, INSTALACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS; LA PRESTACIÓN DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, DISEÑO E INSTALACIÓN DE PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN; INSTALACIÓN, VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PARTES, EQUIPOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN Y TODO AQUELLO QUE TENGA QUE VER CON LA COMPRA DE HARDWARE, SOFTWARE DISEÑADO ESPECIALMENTE PARA ESTOS EQUIPOS YA SEA EN REDES O, EN EQUIPOS INDIVIDUALES: DISEÑO E INSTALACIÓN DE REDES

*** CONTINUA ***



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 3

ELECTRÓNICAS, TELEFÓNICAS Y ANALÓGICAS DE FIBRA ÓPTICA Y TRANSMISIÓN DE DATOS, DE COMPUTACIÓN, CONMUTACIÓN Y CENTRALES TELEFÓNICAS, SISTEMAS DE TELECOMUNICACIONES. COMUNICACIONES Y OBRAS COMPLEMENTARIAS, SERVICIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL NACIONAL E INTERNACIONAL POR CUALQUIER MEDIO, ASÍ COMO ACCESO AL SUMINISTRO DE DATOS POR BANCOS DE INFORMACIÓN; AL TRATAMIENTO DE TEXTOS, DATOS DE INFORMACIÓN Y PROGRAMAS DE COMPUTADOR A TRAVÉS DE CANALES INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN; IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, COMPRA Y VENTA DE EQUIPOS ADECUADOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN. LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMÁTICA, INFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y MEDIA, ASÍ COMO EL ESTABLECIMIENTO Y OPERACIÓN DE REDES PÚBLICAS O PRIVADAS DE COMUNICACIONES Y EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES; LA REALIZACIÓN DE TODA CLASE DE INVERSIONES EN SOCIEDADES NACIONALES O EXTRANJERAS INCLUYENDO CUALQUIER TIPO DE FONDOS DE INVERSIÓN QUE SE DEDIQUE PRINCIPALMENTE A ACTIVIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, ASÍ COMO ACTIVIDADES DE MEDIOS DE COMUNICACIONES QUE DE CUALQUIER MANERA ACTÚEN COMO INVERSIONISTAS DE DICHAS ACTIVIDADES CON PLENA CAPACIDAD PARA VINCULARSE A DICHAS EMPRESAS COMO ACCIONISTAS, SOCIO U ASOCIADO Y PRESTAR SERVICIOS DE TELEMERCADERO. CELEBRAR, EJECUTAR O INTERVENIR POR CUENTA PROPIA O DE TERCEROS EN TODOS LOS ACTOS, CONTRATOS Y OPERACIONES COMERCIALES Y CIVILES, RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON LOS OBJETOS DESCRITOS ANTERIORMENTE, TOMAR INTERESES O PARTICIPACIÓN EN SOCIEDADES Y/O EMPRESAS; ADQUIRIR, ENAJENAR, DAR O TOMAR EN ARRENDAMIENTO BIENES, MUEBLES O INMUEBLES, GRABARLOS, EN CUALQUIER FORMA, EFECTUAR, CONSTRUCCIONES, TOMAR O DAR EN MUTUO O CON SIN GARANTÍA DE LOS BIENES SOCIALES Y CELEBRAR TODA CLASE DE OPERACIONES CON ENTIDADES BANCARIAS, DE CRÉDITO, ADUANERAS, GIRAR, ENDOSAR, DESCOTAR, PROTESTAR, CEDER, ACEPTAR, ANULAR, CANCELAR, COBRAR, RECIBIR LETRAS DE CAMBIO, CHEQUES, ADQUIRIR A CUALQUIER TÍTULO, CONCESIONES, PERMISO, MARCAS, PATENTES, FRANQUICIAS, REPRESENTACIONES Y DEMÁS BIENES Y DERECHOS MERCANTILES Y CUALESQUIERA OTROS EFECTOS DE COMERCIO, CONTRATAR TODA CLASE DE OPERACIONES QUE SEAN NECESARIAS AL OBJETO SOCIAL; PRESENTAR LICITACIONES, CONCURSAR Y EN GENERAL TODA CLASE DE ACTOS, CONTRATOS QUE SE RELACIONEN CON EL

*** CONTINUA ***



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 4

OBJETO SOCIAL PRINCIPAL O QUE SEAN FINES O COMPLEMENTARIOS AL MISMO.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****

VALOR : \$50,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 50,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****

VALOR : \$50,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 50,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****

VALOR : \$50,000,000.00

NO. DE ACCIONES : 50,000.00

VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE Y UN SUBGERENTE QUE LO REEMPLAZARÁ EN SUS FALTAS TEMPORALES O ABSOLUTAS.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE JUNTA DE SOCIOS DEL 10 DE JUNIO DE 2009, INSCRITA EL 11 DE JUNIO DE 2009 BAJO EL NUMERO 01304714 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE

IDENTIFICACION

GERENTE

RIVEROS PABON ANDRES FERNEY

C.C. 000000079690838

SUBGERENTE

BARRERA BRICEÑO FANNY

C.C. 000000051946134

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DELEGA EN EL GERENTE LAS SIGUIENTES FUNCIONES ADMINISTRATIVAS Y USO DE LA RAZÓN SOCIAL. EL GERENTE ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD Y SERÁ REEMPLAZADO POR EL SUBGERENTE EN LAS FALTAS TEMPORALES O

*** CONTINUA ***



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 5

ABSOLUTAS, CON FACULTADES, POR LO TANTO, PARA EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS ACORDES CON LA NATURALEZA DE SUS ENCARGOS Y QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON EL GIRO ORDINARIO DE LOS NEGOCIOS SOCIALES. EN ESPECIAL EL GERENTE TENDRÁ LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A. USAR LA FIRMA O RAZÓN SOCIAL. B. DESIGNAR EL SECRETARIO DE LA COMPAÑÍA QUE LO SERÁ TAMBIÉN DE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS; C. DESIGNAR LOS EMPLEADOS QUE REQUIERA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA Y SEÑALARLES SU REMUNERACIÓN, EXCEPTO CUANDO SE TRATE DE AQUELLOS QUE POR LEY O POR ESTOS ESTATUTOS DEBAN SER DESIGNADOS POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS; D. PRESENTAR UN INFORME DE SU GESTIÓN A LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS EN SUS REUNIONES ORDINARIOS Y EL BALANCE GENERAL AL FINAL DEL EJERCICIO CON UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES; E. CONVOCAR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS A REUNIONES ORDINARIAS O EXTRAORDINARIAS; F. NOMBRAR LOS ÁRBITROS QUE CORRESPONDAN A LA SOCIEDAD EN VIRTUD DE COMPROMISOS, CUANDO ASÍ LO AUTORICE LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, Y DE LA CLÁUSULA COMPROMISORIA QUE EN ESTOS ESTATUTOS SE PACTA; Y G. CONSTITUIR LOS APODERADOS JUDICIALES NECESARIOS PARA LA DEFENSA DE LOS INTERESES SOCIALES. LAS ATRIBUCIONES DEL GERENTE SERÁN HASTA POR UN VALOR DE TREINTA Y CINCO (35) SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES VIGENTES.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS

FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 3 DE MARZO DE 2014

*** CONTINUA ***



CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 6

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES. EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

LA FIRMA DIGITAL DEL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA Y LA ESTAMPA CRONOLOGICA CONTENIDAS EN ESTE CERTIFICADO ELECTRONICO, SE ENCUENTRAN EMITIDAS POR UNA ENTIDAD DE CERTIFICACION ABIERTA AUTORIZADA Y VIGILADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, DE CONFORMIDAD CON LAS EXIGENCIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY 527 DE 1999 PARA LA VALIDEZ JURIDICA Y PROBATORIA DE LOS DOCUMENTOS ELECTRONICOS.

LA FIRMA DIGITAL NO ES UNA FIRMA DIGITALIZADA O ESCANEADA, POR LO TANTO, LA FIRMA DIGITAL Y ESTAMPA CRONOLOGICA QUE ACOMPAÑAN ESTE DOCUMENTO LAS PODRA VERIFICAR A TRAVES DE SU APLICATIVO VISOR DE DOCUMENTOS PDF.

NO OBSTANTE, SI USTED VA A IMPRIMIR ESTE CERTIFICADO, LO PUEDE HACER DESDE SU COMPUTADOR, CON LA CERTEZA DE QUE EL MISMO FUE EXPEDIDO A TRAVÉS DEL CANAL VIRTUAL DE LA CCB Y QUE LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO IMPRESO, PUEDE VERIFICAR POR UNA SOLA VEZ EL CONTENIDO DEL MISMO, INGRESANDO A LA PAGINA WEB DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA WWW.CCB.ORG.CO, SELECCIONANDO SERVICIOS EN LINEA Y POR LA OPCION VERIFICAR CERTIFICADOS ELECTRONICOS.

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN:wltZA8jYUd

*** CONTINUA ***





CERTIFICADO

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

FECHA: 2014/03/29

HORA: 05:23:00

OPERACION: R041312407

PAGINA: 7

DICHO CERTIFICADO A VALIDAR ES LA IMAGEN DEL RESPECTIVO CERTIFICADO, CREADA EN EL MISMO MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EL CERTIFICADO IMPRESO.

LA FIRMA MECÁNICA QUE ENCONTRARÁ EN EL CERTIFICADO ES UNA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA MISMA.

CERTIFICADO